

ПЕРСПЕКТИВНІ “НЕТРАДИЦІЙНІ” РИНКОВІ НІШІ ЄС ДЛЯ ЕКСПОРТУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

© Жежуха В. Й., Кухтяк К. А., 2015

Виокремлено й охарактеризовано окремі перспективні “нетрадиційні” ринкові ніші ЄС для експорту вітчизняної продукції, а також виявлено основні проблеми, пов’язані із зайняттям таких ніш українськими експортерами. Проаналізовано динаміку українського експорту в країни ЄС, а також ідентифіковано основні проблеми у цій сфері. Розглянуто перспективи експортного потенціалу українських товарів. Охарактеризовано ринок органічної продукції ЄС як перспективний напрям експорту українських товарів. У цьому контексті розглянуто динаміку зростання обсягів світового ринку органічної їжі та напоїв. Обґрунтовано перспективи впровадження власної товарної марки (BTM або Private Label) у європейських супермаркетах і наведено приклади вітчизняних виробників, що реалізують власну продукцію у межах ЄС. Одне із важливих завдань роботи – надати практичні рекомендації українським виробникам органіки та іншого асортименту товарів у виході на ринки ЄС і зайняття ними перспективних “нетрадиційних” ринкових ніш. Проаналізована значна кількість вітчизняних та іноземних наукових праць, матеріалів періодичних видань та результатів експертних досліджень, що робить роботу актуальною і практично значущою.

Ключові слова: експорт, ЄС, органічні товари, власна товарна марка (BTM).

V. J. Zezukha, K. A. Kukhtiak
Lviv Polytechnic National University

PERSPECTIVE “NON-TRADITIONAL” MARKET NICHE OF EXPORT OF DOMESTIC PRODUCTS TO EU

© Zezukha V. J., Kukhtiak K. A., 2015

External activity of any countries has a great influence on both national and global economics. In particular export, as it usually has a direct impact on GDP growth. Recently we can see dramatic changes in trade partners of Ukraine. We can say that nowadays the main consumer of Ukrainian products is the EU. In this article we did an analysis of the structure of Ukrainian exports to the EU, identifying the main obstacles for domestic business of using the autonomous preferences. In one of the main parts of that article it is described the EU organic market as a promising area for Ukrainian organic goods export. We examined the dynamics of demand growth of organic food and beverages in the European market. What is more we also highlighted what are the main obstacles for Ukrainian organic producers to enter EU market and provided them with practical recommendations for solving them. Besides that we analyze one of the most perspective ways of realization of domestic export – using Private Label (PL). It became very popular to create PL within famous European retail networks and it is written few examples of Ukrainian producers who realize their products under Private Label of different famous retailers.

To analyze the problems and prospects of export of domestic products to the EU market we used methods of scientific research, comparison, generalization and systematization. Besides that we also used different expert evaluation methods. For identifying problems of export of domestic products to the EU market, we used summary tables of statistical material. The main purpose of this article is to provide Ukrainian producers of organics and other assortment of goods with practical guidance for entering the EU markets. In order to do that we used a lot of domestic and foreign theorists and practitioners works, statistical data, the results of expert studies, economic reviews, information accounting, financial and management reporting domestic companies, Internet resources and regulations public authorities.

Key words: export, EU, organic products, private label.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Проблема торгово-економічних взаємин між Україною та ЄС чи не щодня обговорюється у політичних колах, у ЗМІ, на різних самітах, конференціях тощо. Це зрозуміло, адже з 01.01.2016 р. розпочалось тимчасове застосування положень Угоди про асоціацію між ЄС та Україною у контексті створення уже повноцінної Зони вільної торгівлі. Для України і її бізнесу – це нові можливості, які можуть стати як використаними можливостями, так і тільки потенційними. Усе залежить як від держави, так і від самих суб'єктів підприємницької діяльності. Очевидно, що повноцінно конкурувати з європейськими виробниками наразі може не кожне вітчизняне підприємство. До того ж вже зараз існують перспективні “нетрадиційні” ринкові ніші ЄС для експорту вітчизняної продукції, де уже в найближчій перспективі українські підприємці можуть здобути стійкі конкурентні переваги. Це свідчить про актуальність тематики, що розглядається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано вирішення цієї проблеми. Значний внесок у формування і розвиток теоретико-прикладних положень щодо експорту вітчизняної продукції на зовнішні ринки зробило чимало вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких варто виокремити праці К. Дзюбіни, К. Гладченко, О. Кузьміна, А. Леу, О. Мельник, Н. Побережець, Т. Приймачук, А. В. Проценко, Т. Ратошнюк, Т. Сітнікової, О. Школьного, Т. Штанька та ін. Основними науковими доробками авторів у цій сфері є обґрунтування основних напрямів експорту вітчизняної продукції за кордон, розгляд й діагностування різних торговельних преференцій для вітчизняного бізнесу, аналізування зовнішніх ринків на предмет доцільності експорту продукції на них, діагностування проблем співпраці бізнесу та митних органів різних країн тощо. Попри це багато важливих завдань із зазначеної тематики досі не вирішено. Річ у тому, що останні події у взаємовідносинах України з ЄС відкривають перед вітчизняним бізнесом чимало нових можливостей, зокрема, щодо доступу українських товарів на європейські ринки. До того ж, як свідчить вивчення теорії і практики, з українського боку здебільшого акцентується увага на т. зв. “традиційних” напрямках вітчизняного експорту у країни ЄС (металургія, сільське господарство, швейна промисловість, меблеве виробництво, авіабудування тощо). Такі сфери, безперечно, важливі, але водночас не є виключними. Українські виробники (насамперед малий та середній бізнес) вже зараз можуть знайти для себе перспективні “нетрадиційні” ринкові ніші ЄС для експорту своєї продукції. Відтак результати дослідження доводять, що такі ніші справді існують та їм також треба приділяти належну увагу з боку теорії і практики.

Формування цілей роботи (постановка завдання). Метою роботи є виокремлення й характеристика окремих перспективних “нетрадиційних” ринкових ніш ЄС для експорту вітчизняної продукції, а також виявлення основних проблем, пов'язаних із займанням таких ніш українськими експортерами.

Виклад основного матеріалу досліджень з повним обґрунтуванням отриманих результатів. Експорт є важливою складовою зовнішньоекономічної діяльності будь-якої країни і становить значну частину ВВП. Зокрема, в Україні цей показник у 2014 році сягнув 49,2 % (рис. 1) [1], що можна вважати добрим стимулом до розвитку експортних відносин. Україна здійснює експортну діяльність у різних міжнародних ринках, проте найбільшим її торговельним партнером залишається ЄС.

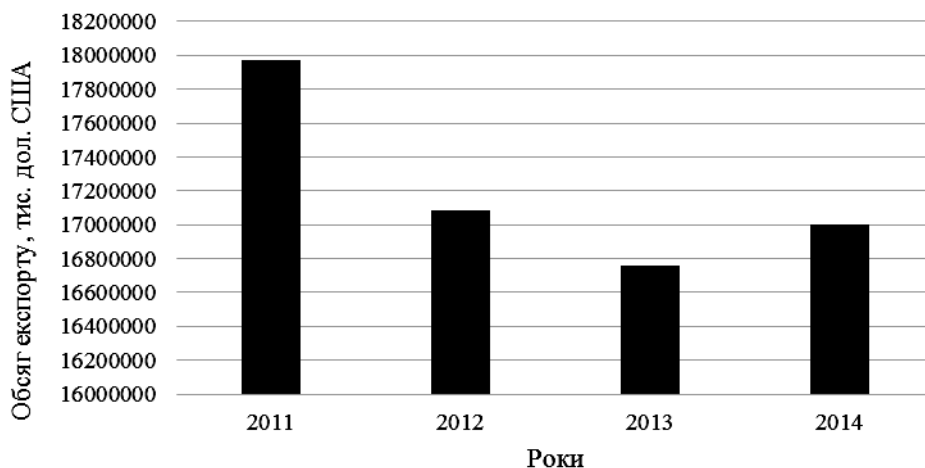


Рис. 1. Обсяг українського експорту у країни ЄС за період 2011–2014 рр.
Джерело: [2].

За дев'ять місяців 2015 року експорт українських товарів до країн ЄС знизився на 30,4 % порівняно із аналогічним періодом 2014 року і становив 9,2 млрд. дол. (32,9 % від загального обсягу експорту). Цей спад можна пояснити багатьма чинниками. Насамперед варто зазначити, що світова торгівля у першій половині 2015 року продемонструвала зниження темпів за останні шість років. Відбулося істотне зниження ціни на таку експортно важливу продукцію для України, як залізна руда. Знизились також середні ціни на чорний прокат, добрива, пшеницю, кукурудзу [3]. Виникло теж чимало перешкод для українських підприємств під час здійснення ними експортних операцій у країни ЄС. Одними з них є:

- військові дії на сході країни (експорт з Луганської області скоротився на 97,7 %, а з Донецької області – на 44,5 %, що спричинило 14,5 відсоткових пункти падіння експорту до ЄС) [3];

- брак інформації (як зазначив директор Інституту економічних досліджень І. Бураковський, “слабка інформованість бізнесу, що є однією з ключових проблем, була спричинена поганою роботою бізнес-асоціацій, які часто не інформують своїх членів про можливості роботи на зовнішніх ринках” [4]);

- проблеми з квотами (були спричинені невідповідністю стандартам вітчизняної продукції (молоко та молочні продукти, яловичина), незначні масштаби виробництва (крохмаль, цукрові сиропи, часник, гриби), низька конкурентоспроможність через низький попит (м'ясо птиці (тушки бройлерів), крохмаль, етанол) та відсутність торговельних партнерів) [5].

Незважаючи на перелічені проблеми, ЄС досі залишається для України ключовим партнером у здійсненні зовнішньоторговельної діяльності. Потенціал цього ринку ще досі не розкритий повністю для українських виробників. Особливо привабливим є те, що в межах ЄС проживає 508,2 млн людей, що в 11 разів більше, ніж в Україні (45,49 млн осіб).

Одним із важливих і перспективних напрямів українського експорту до країн ЄС є експорт органічних товарів. Україна має чималий потенціал в цій сфері. З іншого боку, попит на таку продукцію на міжнародному ринку з кожним роком набирає обертів (рис. 2). Важливо зазначити, що ринок органічних товарів є лідером за швидкістю розвитку у харчовій галузі у світі.

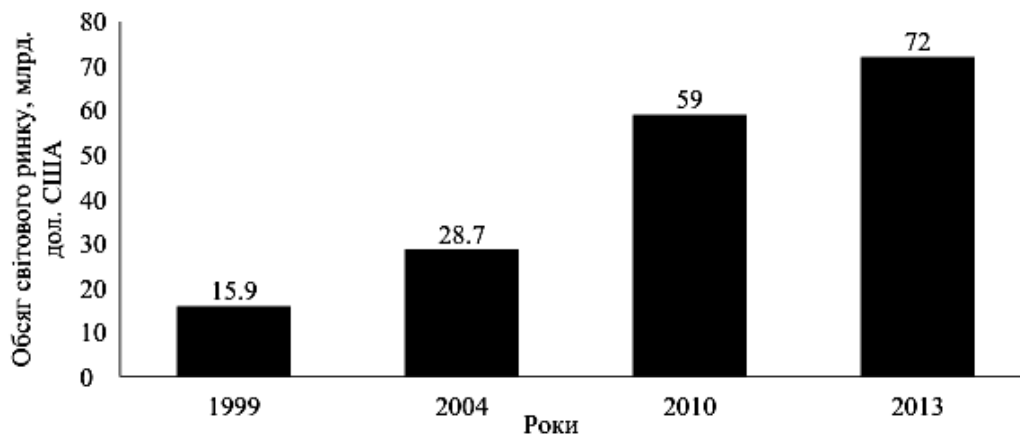


Рис. 2. Динаміка зростання обсягів світового ринку органічної їжі та напоїв
Джерело: [13, с. 120].

У країнах ЄС можна спостерігати аналогічну тенденцію. Обсяг попиту на екологічно чисті продукти стає дедалі більшим, що можна пояснити розвинутою інфраструктурою та готовністю і бажанням споживачів купувати такі товари. Це яскраво ілюструє те, що у 2013 р. обсяг продажів органічної продукції в ЄС сягнув 22,2 млрд доларів, що робить цей ринок другим за обсягом ринком збуту органічної продукції у світі після США. Європейський ринок органічних товарів оцінений в 24,3 млрд євро [6, с. 182].

Згідно з інформацією Міжнародної федерації екологічного сільськогосподарського руху (IFOAM), за площею для органічних с.-г. угідь Україна посідає 9-те місце серед країн ЄС, а серед країн Європи – 10-те. Не менш важливим є той факт, що Україна входить у п'ятірку країн з найвищим темпом зростання органічних земель у світі [6, с. 45].

Датою офіційного визнання органічного сільського господарства в Україні можна вважати 2 вересня 2013 р. – це дата прийняття Закону України “Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини”. Сьогодні розвиток органічної агропромисловості є пріоритетним у Стратегії розвитку сільського господарства в Україні на 2015–2020 роки. Одним із основних завдань є щорічне збільшення обсягів експорту вітчизняної сільськогосподарської продукції на 3–4 % [7]. До того ж ключовою проблемою, що перешкоджає розвитку органічного сільського господарства в Україні, насамперед відсутність належної правової бази. Можна стверджувати, що законодавча база у цій сфері знаходиться ще у зародковому стані.

Одна із ключових проблем, яка виникає у вітчизняних виробників органічної продукції, – це відсутність достатньої кількості платоспроможного населення. Тому одним із варіантів є реалізація своєї продукції – це вихід на ринки ЄС. Чи є це можливим? Так, яскравим прикладом такої компанії є “Галс ЛТД” з Чернівецької області. Вона вийшла на ринок ЄС і реалізує березовий сік. Спочатку компанія здійснювала свої перші поставки, не маючи сертифіката. Це було здійснено за допомогою програми ЄС SEED, що підтримувала вихід українських компаній на європейський ринок. За словами генерального директора В. Завадовського, ключовим фактором високого попиту на березовий сік українського виробника є те, що, згідно з нормативами ЄС, існує заборона свердлити дерева. Тому ринок березового соку в рамках ЄС заповнений фінським соком, де ці нормативи “м’якші” [8]. Однією із ключових переваг експорту вітчизняної органічної продукції до ЄС є те, що на неї встановлені нульові ставки мита і не поширюється квотування.

Як свідчить практика, найважчим у цьому процесі реалізації органічної вітчизняної продукції у ЄС є отримання вітчизняними компаніями відповідних сертифікатів. Так, отримання сертифіката ТОВ “ГАЛС ЛТД” зайняло близько 3 років. Для цього компанія мала заповнити анкету зі 147 питань, кожне з яких повинно було бути підтверджене документом. На додачу ще протягом двох років здійснювалась перевірка ґрунту 4 рази на рік Інститутом органічного синтезу [8]. Загалом станом на 2013 р. кількість органічних сертифікованих виробників сільськогосподарської продукції

в Україні становила 175 [9]. В Україні станом на 17.06.2015 р. здійснюють свою діяльність 16 приватних міжнародно акредитованих сертифікаційних органів, які затверджені Єврокомісією (постанова ЄС №2015/9312 від 17.06.2015 р.) [10, с. 1]. Окрім того, у межах України сертифікацію продукції також здійснює компанія “БіоКонтрол” (Угорщина), яка не включена до наведеного нижче переліку. У середньому вартість сертифіката в Україні коливається в діапазоні від 2,5 до 25 тис. грн залежно від виду продукції та обсягів виробництва [11, с. 4].

Також однією із ключових проблем є відсутність фінансової підтримки з боку держави. У розвинених країнах існують дотації на підтримку органічних фермерів. Наприклад, у Польщі органічному фермеру платять із бюджету по 250 євро за гектар, у Швейцарії – до 2500 франків, а у Німеччині – до 600 євро залежно від культур [12]. Очевидно, що в Україні вітчизняним сільськогосподарським виробникам на таку підтримку з боку держави наразі сподіватись не варто.

Вирішення вищенаведених проблем можна за допомогою підтримки “зовні”. Зокрема, Дослідний інститут органічного сільського господарства (FiBL) надає консультаційну підтримку виробникам органічної продукції та допомагає у розвитку співпраці. У 2005 році за підтримки швейцарського уряду інститут почав реалізовувати проект “Органічна сертифікація та розвиток органічного ринку в Україні”, основна мета якого – стимулювати розвиток органічного сектору в Україні та надавати підтримку зацікавленим сторонам у виробництві органічної продукції, особливо в сільській місцевості [13]. Відповідними можливостями скористалась уже згадана компанія “Галекс-Агро”. Так, коли підприємство вперше брало участь у виставці “Біофах”, 75 % оплати за експозиційний стенд вніс FiBL. Наступного року була оплачена половина суми, а вже потім – дотували 25 % від оплати [12]. Окрім того, FiBL проводить популярні безкоштовні тренінги для працівників компаній.

Як свідчить вивчення теорії і практики, продаж товарів через мережі супермаркетів – один із основних способів реалізовувати вітчизняну продукцію на ринках ЄС. До недавнього часу однією з найбільших перепон для українських експортерів у цьому сегменті була сертифікація. Її здійснюють приватні компанії, проте акредитацією (надання дозволу) їхньої діяльності, відповідно до норм ЄС, займається в Україні виключно один орган – у листопаді 2004 року ним стало Національне агентство з акредитації України (НААУ). І 20 і 26 листопада 2015 року ми могли спостерігати позитивні зміни, що відбулися, адже було підписано розширення Двосторонньої угоди між ЕА та НААУ для сфери сертифікації продукції та інспектування [14]. До того ж НААУ мав право на акредитацію органів лише за такими позиціями, як: випробування лабораторій, сертифікація персоналу, калібрування, інспектування, сертифікація систем менеджменту [14]. *“Тепер, коли якість висновків українського агентства визнано в ЄС, вийти на європейський ринок з українськими сертифікатами стане цілком реально”*, – зауважує Д. Луценко, – експерт з юридичних питань Проекту ЄС з усунення технічних бар’єрів у торгівлі між Україною та ЄС [15].

Сьогодні впровадження власної товарної марки (BTM або Private Label) є популярним методом серед європейських супермаркетів. Зокрема, у деяких країнах частка таких товарів може становити 45 % від товарообігу (рис. 3).

Провідна міжнародна маркетингова компанія “Nielsen” провела дослідження щодо сприйняття власної торгової марки серед споживачів. У ньому взяло участь 30 тис. онлайн-споживачів з 60 країн світу. Згідно з цим було виявлено, що 70 % респондентів-європейців вважають, що приватні лейбли є доброю альтернативою відомим брендам, а 69 % вважають, що BTM – це можливість придбати товар високої якості за прийнятну ціну [16, с. 15].

Одними з найбільших мереж супермаркетів серед країн ЄС, що мають власні товарні марки, є “Tesco”, “Carrefour”, “Lidl”, “Aldi”, “Auchan”, “Metro” та ін. Українські виробники вже здійснюють реалізацію власних товарів під марками європейських компаній. Яскравим прикладом цього є кондитерська фабрика “Ярич”, яка у жовтні 2014 року розпочала постачання спеціально розробленого печива “PetitBeurre” для мережі “Carrefour” у Польщі. Це є привабливим способом для українського виробника просувати свою продукцію на європейський ринок, адже не потребує затрат на рекламу та промоцію товару. Також це є однією з гарних можливостей “засвітитися” серед інших торгових компаній, які завжди здійснюють моніторинг ринку і вивчають асортимент

товарів конкурентів. Ключовим аспектом у налагодженні такої співпраці було отримання IFS сертифіката. О. Клімчук, співвласник компанії, з цього приводу сказав: *“Пройти таку сертифікацію може будь-яке підприємство, якщо воно не просто працює “за паперами”, але й насправді дотримується хоча б застарілих радянських стандартів”* [17]. Поставку товарів для іноземних компаній також активно здійснює ТзОВ “Галс ЛТД”, а саме для компаній Foodishs. r. o. (ТМ “AraX”, Чехія), Oleofarm Sp. z. o. o. (ТМ “Oleofarm”, Польща), Sapwood GmbH (ТМ “Sapwood”, Німеччина) та ін. [18]

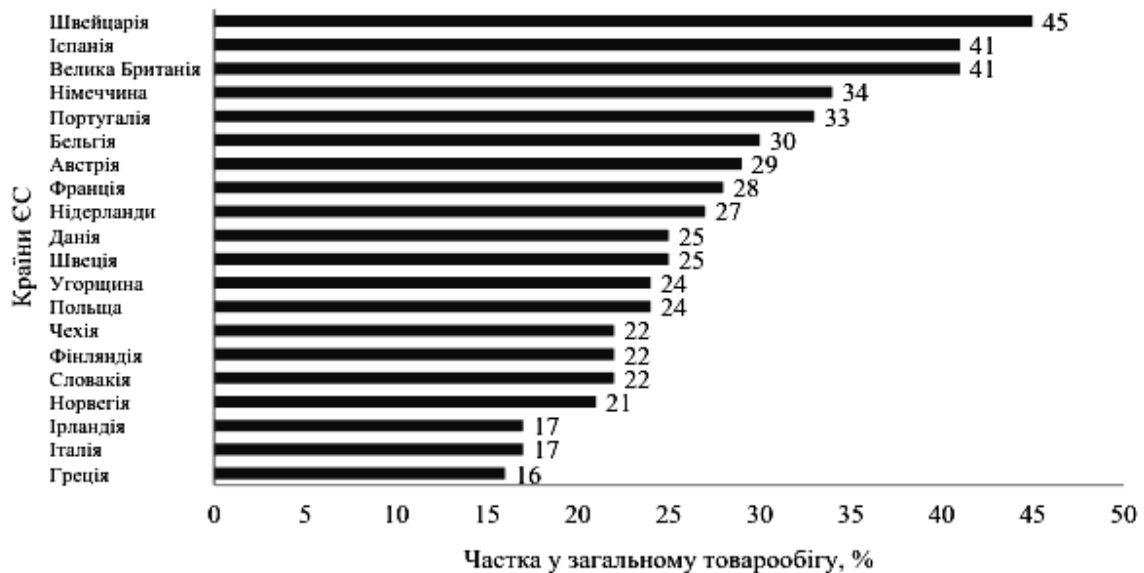


Рис. 3. Частка товарів власної товарної марки у загальному товарообігу у країнах ЄС у 2013 р., %
Джерело: [16, с. 6].

Як уже зазначалось, для постачання товарів для ВТМ європейських супермаркетів необхідно мати сертифікати, яких сьогодні чимало. У таблиці подані основні із них з урахуванням переліку торгових мереж, що визнають такі сертифікати у здійсненні торговельних відносин.

Висновки і перспективи подальших розвідок за проблемою. За результатами дослідження виокремлено дві “нетрадиційні” ринкові ніші для експорту вітчизняної продукції у країни ЄС: ринок органічних товарів і реалізації українських товарів під власною товарною маркою відомих роздрібних мереж. Стимулювання експорту органічної продукції у європейські країни може стати передумовою розвитку української законодавчої бази у цій сфері, а також розроблення і впровадження вітчизняної стандартизації органіки. Реалізація товарів під ВТМ зможе полегшити вихід національних виробників на європейські ринки збуту, адже реалізація продукції в такий спосіб звільняє від самостійного пошуку споживачів, а це, як свідчить практика, – одна з визначальних перешкод для українських експортерів. Також варто зазначити, що це є добра можливість “засвітитися” і знайти нових партнерів.

Перелік основних сертифікатів торгових мереж

X	BRC (Global Standard for Food Safety)	IFS (International Food Standard)	Global GAP	ISO 22000	GMP +
Географія дії	ЄС, Північна і Південна Америка, Азія, Близький Схід	Ринки Німеччини, Франції та Італії	Інтернаціонально (переважно Європа)	Інтернаціонально	Інтернаціонально (переважно Європа)
Розробники	Британські роздрібні агенти, що є членами Британської Торговельної асоціації	Німецька, Італійська та Французька федерації торговців	Європейська асоціація роздрібної торгівлі	Інтернаціональна організація стандартів	Асоціація європейських роздрібних торговців сільськогосподарською продукцією
Сфера дії	Продовольча безпека, споживчі товари, пакування та зберігання	Продукти харчування, непродовольчі товари (косметика, товари для дому), пакування	Необроблені продукти сільського господарства	Увесь харчовий ланцюг від первинного виробництва до споживання, кейтеринг	Зберігання, транспортування і виробництво комбікормів, преміксів, кормових добавок тощо
Торговельні мережі, що визнають сертифікат	Tesco, Sainsbury's, MarksandSpencers	Carrefour, Tesco, Ahold, WalMart, Metro, Migros and Delhaize, Aldi, Lidl	Ahold, Aldi., ASDA, COOP, Conad, Migros, Metro, Marks&Spencers, Sainsbury's, SPAR, Tesco, Tegelmann, Lidl, Carrefour, Walmart, Sysco, Kesko	WalMart, Metro, Aldi., ASDA, COOP, Conad, Migros, Metro, Marks&Spencers, Sainsbury's, SPAR, Tesco, Tegelmann, Lidl, Carrefour, Walmart, Lidl, Sysco, Kesko	Carrefour SA Auchan, Wal-MartStoresInc, METRO GROUP Groupe

Джерело: власна розробка на основі джерела [19].

Отже, можна стверджувати, що активізація експорту органічної продукції та реалізації товарів під ВТМ європейських роздрібних мереж матиме позитивний вплив на показники зовнішньоторговельної діяльності України.

Перспективи подальших розвідок за проблемою повинні полягати у формуванні пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правового регулювання експорту вітчизняної продукції на “нетрадиційні” ринкові ніші ЄС.

1. Валовой внутренний продукт Украины. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>. 2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 3. Спад експорту товарів до ЄС: об'єктивно і відверто. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/10/15/7039458/>. 4. Чому український експорт до ЄС падає – погляд бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/07/30/7036468/>. 5. Аналітична записка “Тарифні квоти ЄС на імпорту з України” / В. Мовчан, І. Коссе, Р. Джуччі, Берлін. [Електронний ресурс] / Київ, червень 2015 // Режим доступу: http://www.beratergruppe-ukraine.de/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/PB_06_2015_ukr.pdf. 6. The World of Organic Agriculture. Statistics&Emerging Trends. – 2015. – Fibland IFOAM. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1663-organic-world-2015.pdf>. 7. Розпорядження Кабінету Міністрів України “Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року” від 17.10.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80>. 8. “Самий сік”: як український виробник вийшов у елітний сегмент продринку ЄС. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/12/24/7029134/>. 9. Ініціати́ва Міністерства аграрної політики та продовольства України. Базові матеріали. Робоча група № 8.2. Виробництво органічної продукції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/system/files/8.2.%20Basic%20Material%20UKR.pdf>. 10. Список міжнародно акредитованих сертифікаційних органів з органічного виробництва, включених до офіційного Переліку, затвердженого Комісією Європейського Союзу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.fibl.org/>. 11. Органічний ринок: зарубіжний досвід та перспективи України/ Т. Ю. Приймачук, Т. М. Ратошнюк, Т. А. Штанько, Т. Ю. Сітнікова, А. В. Проценко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ir.znau.edu.ua/bitstream/123456789/1836/1/Organic_2014_404-408.pdf. 12. Органік в українському стилі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agrotimes.net/journals/article/organik_v_ukrayinskomu_stili. 13. FiBL Швейцарія – більше 30 років досліджень в органічному сільському господарстві. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://organic.ua/ru/lib/1860-fibl-shvejcarija>. 14. Снівробітництво з ЕА. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://naau.org.ua/mizhnarodna-diyalnist/spivrobitnictvo-z-ea/>. 15. Складнощі акредитації. Чому європейські сертифікати не можна отримати в Україні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/04/3/7032546/>. 16. The state of private label around the world where it's growing, where it's not, and what the future holds. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>. 17. Львівське печиво на європейський смак. Новий шанс для експортерів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2014/11/6/7027458/>. 18. Власна торгова маркаGalsLtd. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://galsltd.com.ua/produktsiya/vlasna-torgova-marka/>. 19. Private Food Safety Standards: Their Role in Food Safety Regulation and their Impact, Renata Clarke [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/docrep/016/ap236e/ap236e.pdf>.